

УДК.371.13

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Турчина Євгенія Олександрівна, магістрантка кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, завідувач Комунального закладу «Дошкільний навчальний заклад (ясла - садок) № 115 Харківської міської ради» Харківської області, Харків, Україна.

Мовмига Наталя Євгенівна, кандидат психологічних наук, доцент Національного Технічного Університету "Харківський Політехнічний Інститут" м. Харків, Україна

Анотація — У статті розглядається питання актуальності проблеми застосування маркетингових підходів в управлінні закладом дошкільної освіти в сучасних умовах.

Ключові слова – маркетинг, управління освітніми закладами, маркетингові стратегії.

Однією зі складових шляхів реформування управління освітніми закладами є наукове обґрунтування та відпрацювання інноваційних моделей управління. Все більшої актуальності набуває проблема стратегічного управління суб'єктами господарювання, вибору обґрунтованих стратегічних орієнтирів і перспектив їхнього розвитку в ринкових умовах. Особливої ваги набуває реалізація стратегічного планування діяльності закладу освіти, спрямованого на забезпечення його розвитку, як суб'єкта ринку освітніх послуг, що функціонує сьогодні в складному конкурентному середовищі.

В останні роки система управління освітніми закладами зазнає значних змін. Вирішення стратегічних освітніх завдань, визначених у Законах України «Про освіту», «Про дошкільну освіту» та інших нормативно-правових документах, залежить, у першу чергу, від якісного управління, що здійснюється у закладах освіти, компетентності і здібностей їх керівників, а також від оволодіння ними змістом, методами і формами ефективного управління.

Актуальність роботи полягає в тому, що успішний розвиток закладу освіти можливий лише за умови грамотного і науково обґрунтованого управління ним, відпрацювання інноваційних моделей

управління на всіх рівнях, які можна створити на основі вивчення його оточення, визначення ринкових можливостей шляхом проведення маркетингових досліджень та створення комплексів маркетингу – створення послуг, визначення їх характеристик, здійснення ціноутворення і організація їх втілення у діяльність закладу дошкільної освіти.

Проблема і специфіка маркетингу в дошкільній освіті, доцільність його використання у сфері надання дошкільних освітніх послуг на сьогоднішній день знаходиться у пошуках науковців і практиків, проводяться узагальнення і систематизація отриманих результатів досліджень. Використання маркетингу в освіті знаходить відображення у роботах Б. Братаніч, В. Вознюк, Г. Сльнікової, Г. Кравченко, В. Ніколаєвської, Н. Остоверхової, Т. Оболенської, З. Рябової, які досліджували проблему менеджменту і управління освітою на різних рівнях. Маркетинг у дошкільній освіті у контексті проблеми управління дошкільною освітою досліджується К. Белою, С. Єзоповою, Т. Махиною, Л. Пісоцькою, З. Рябовою.

Безпосередньо підходам до формування маркетингових стратегій діяльності будь-якої організації взагалі й закладу освіти, зокрема, присвячено роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Разом з тим, в працях І. Ансоффа, С. Войтович, Г. Дмитренко, Ф. Котлера, Н. Куденко, Г. Мінцберга, Д. Райко та інших науковців висвітлено питання застосування маркетингових технологій в діяльності організацій.

На основі аналізу наукових праць можна визначити, що в умовах сьогодення для забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти необхідно забезпечити якість надання освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів.

Маркетинг сьогодні розуміється як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні й навіть агресивні підходи. Необхідно не тільки реагувати на розвиток ситуації, реєструвати параметри зовнішнього середовища, слід прагнути самому змінювати ці параметри.

Маркетинг в сфері освіти носить як комерційний, так і некомерційний характер і націлений як на створення, успішне просування і реалізацію освітніх послуг і продуктів, так і на отримання сприятливого соціального ефекту. Маркетинг дозволяє вивчити попит на освітні послуги, оцінити вплив різних чинників ринку праці на результати діяльності закладу, виявити закономірності формування затребуваних фахівців, розробити і реалізувати маркетингову політику функціонування системи освіти

Використання маркетингових технологій у закладах дошкільної освіти дозволить здійснювати більш ефективну орієнтацію навчально-виховного процесу на перспективні потреби соціально-економічного розвитку суспільства; оптимізувати навчально-виховний процес і додаткові освітні послуги; науково обґрунтовувати використання різноманітних інноваційних форм навчання; вивчати кон'юнктуру ринку освітніх послуг і свої сегменти в ньому; дозволить підвищити ефективність роботи підрозділів закладу, сприятиме економії робочого часу керівників усіх рівнів при розв'язанні виробничих, господарських і навчально-методичних задач.

Вміле і науково-обґрунтоване застосування маркетингових технологій та інструментарію здатне формувати і закріплювати у споживачів систему освітніх переваг, працювати на створення

позитивного іміджу закладу освіти, формувати суспільну думку.

Маркетинг дозволяє вивчити реальний попит на форми освіти, потребу у додаткових знаннях та інші аспекти управління освітою. За допомогою маркетингових технологій можна виявити категорії населення, які здатні оплачувати запропоновану освітню послугу та визначити реальну вартість цієї послуги.

В умовах гострої конкурентної боротьби, перенасичення ринку сучасними освітніми продуктами і технологіями головною ціллю стає благополучне існування освітнього закладу. Реалізувати поставлені завдання можна через активне впровадження маркетингової політики в управління закладом дошкільної освіти.

Список використаної літератури

1. Кравченко Г. Ю. Визначення сутності маркетингового управління розвитком інститутів післядипломної педагогічної освіти / International Scientific Conference Economic without borders: Integration, Innovation, Cross-border cooperation: Conference Proceedings, August 26, 2016/ Kaunas: Baltija Publishing. — P. 155—158
2. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. — Х. : Інжек, 2008. — 632 с.
3. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / З. В. Рябова. — К. : Педагогічна думка, 2013. — 268 с.

Автори

Турчина Євгенія Олександрівна, завідувач Комунального закладу «Дошкільний навчальний заклад (ясла - садок) № 115 Харківської міської ради» Харківської області, Харків, Україна. (turchinaevgesha@gmail.com).

Мовмига Наталя Євгенівна, доцент кафедри ОПіНС Національного Технічного Університету "Харківський Політехнічний Інститут" м. Харків, Україна, (movnat@bigmir.net).

Тези доповіді надійшли 31.01.2019.

Опубліковано в авторській редакції.